

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CASSIA PIVA MAFFEI

MARCAS NO FACEBOOK: ESTUDO DO CONTEÚDO PUBLICADO

CURITIBA

2013



CASSIA MAFFEI

MARCAS NO FACEBOOK: ESTUDO DO CONTEÚDO PUBLICADO

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Juliane Martins

CURITIBA

2013

RESUMO

Nos últimos anos pode-se perceber uma crescente aderência das instituições pelas redes sociais, criando perfis que auxiliem o marketing institucional como também que melhorem o relacionamento das empresas com seus públicos. O conteúdo publicado neste meio deve ser diferente daqueles dos meios de divulgação tradicionais, porém, com cautela para manter um tom empresarial. Este trabalho faz uma pesquisa sobre como deve ser o conteúdo e analisa duas páginas de sucesso no Facebook.

Palavras-chave: Comunicação. Redes sociais. Conteúdo. Mídias sociais.

ABSTRACT

In recent years could be noticed a growing adherence of institutions to social networks by creating profiles that help institutional marketing as well as improve the relationship of companies with their public. The content published on this platform must be different from those of the traditional marketing but continue to have a business tone. This paper makes a research on how the social media content should be and analyzes two successful pages on Facebook.

Keywords : Communication , Social Networks , Media Content

SUMÁRIO

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
1 INTRODUÇÃO	5
2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	8
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI	10
3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET	14
3.1 WEB 2.0 E REDES SOCIAIS	16
3.2 FACEBOOK.....	21
4 COLETA DE DADOS	25
4.1 GUARANÁ ANTARCTICA.....	26
4.2 OREO	35
4.2.1 Oreo daily twist	38
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo *Net Insight*, realizado em 2012 pelo Ibope Mídia (TI INSIDE, 2013), 52,5 milhões de brasileiros são usuários da rede mundial de computadores, número que dá ao Brasil o terceiro lugar entre os países que possuem mais usuários ativos na internet. A mesma pesquisa também expõe que cada um destes usuários passou em média 43 horas e 57 minutos navegando na internet em dezembro de 2012, o que faz do Brasil o país no qual as pessoas mais passam tempo conectadas à internet. Destas horas, estima-se que 10 horas e 26 minutos sejam passadas em redes sociais (OLHAR DIGITAL, 2013).

As estatísticas brasileiras não diferem das dos demais países. Dados de um estudo realizado pela Cisco apontam que em 2017, 3,6 bilhões de pessoas no mundo utilizarão a internet. Em 2012, este número era de 2,3 bilhões (COMPUTER WORLD, 2013). Estudos também mostram que a cada dia, junto com pessoas físicas, as empresas também passam a interagir e fortalecer suas marcas através do contato digital. É, inclusive, sinal de estranhamento quando uma marca conhecida não possui perfil em nenhuma rede social, como comentam Furlan e Marinho (2013, p. 6),

a sociedade está enfrentando um momento histórico, no qual o mundo virtual tem cada vez mais participação e significado no mundo real. [...] Mais do que nunca visto antes, é preciso desenvolver, proteger, monitorar e renovar constantemente a reputação pessoal ou profissional on-line. Ficar fora do Facebook, Twitter e das demais redes sociais virtuais não é mais uma opção para as empresas atualmente.

Pode-se então entender a presença empresarial no meio digital como uma exigência dos consumidores. Este comportamento da sociedade leva a um novo comportamento por parte dos departamentos de comunicação, que precisam adaptar-se às exigências de seu público e ao funcionamento da internet, que se atualiza constantemente e disponibiliza novas técnicas, ferramentas e linguagens para a comunicação empresarial.

Este novo cenário está presente em empresas físicas e já consolidadas que fazem da internet um novo canal de comunicação com seus consumidores como também em novas empresas que utilizam esta ferramenta de comunicação como meio de marketing para criação, divulgação e consolidação de suas marcas.

Estas possibilidades abrem novas profissões dentro da área da comunicação institucional, pois são um novo meio que precisa de atenção e trabalho constante para que seja mantida uma boa imagem das organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor.

Por ser um modo de comunicação ainda recente, nem todas as empresas e profissionais da área sabem exatamente como deve ser seu posicionamento dentro da rede. Muitas vezes quem acaba responsável por cuidar da presença da empresa nestes sites são estagiários, em sua maioria jovens considerados da geração *millenials*, os nascidos depois de 1990 e que, por senso comum, são vistos como pessoas que possuem mais afinidade com o meio digital. Esta responsabilidade entregue a estes jovens profissionais parte, muitas vezes, dos gerentes e donos de empresas, que não percebem a comunicação on-line como essencial e não reconhecem a função como uma posição relevante dentro da empresa, o que pode gerar um mau uso desta ferramenta, implicando consequências negativas na imagem da corporação.

A comunicação digital passa por mudanças contínuas e necessita estudo e conhecimento de plataformas e formatos, como o mobile, que tem hoje seu uso crescente acompanhando o aumento nas vendas de smartphones e tablets. Como consequência dos avanços e novidades contínuas na rede, existe hoje uma falta de bibliografia e cursos que consigam transmitir aos novos profissionais um encaminhamento de como deve ser o comportamento e presença profissional na internet e que, na prática, auxiliem a compreender o mundo digital e as novas relações mantidas entre marcas e consumidores.

Acaba-se realizando um trabalho com base em tentativas que podem dar certo ou não sem motivos aparentes. Vivemos uma era em que as empresas procuram aumentar o número de seguidores do Twitter, inscritos no canal do Youtube ou curtidas no Facebook, sem necessariamente se interessar pelo o que precisa ser feito para que o sucesso nestes sites seja efetivo e traga algum benefício real para a empresa.

Este estudo propõe-se a discutir as redes sociais como novo meio de comunicação entre consumidor e empresa na sociedade atual e web 2.0. Também propõe-se a entender como funciona a presença das marcas e instituições nas redes sociais; e analisar qual o conteúdo divulgado pelas empresas na rede social

Facebook através da análise de dois perfis institucionais de marcas diferentes que já estejam consolidadas no mundo off-line.

Para a realização desta pesquisa sobre o comportamento das empresas em redes sociais, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o tema para entender o que são as redes sociais e como foi que passaram a ter importância no meio corporativo, além do pessoal. Para entender estes sites, o ponto de partida será uma análise da comunicação no meio digital desde o seu surgimento até os dias de hoje.

Para compreender o sucesso do uso social nas instituições, foram analisados os perfis no Facebook da marca de biscoitos Oreo e da marca de refrigerante Guaraná Antarctica.

2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Mesmo que houvesse alguma atividade parecida anos antes, considera-se que o trabalho de comunicação dentro das organizações teve início em 1906 nos Estados Unidos, quando surgiu a assessoria de imprensa. Como coloca Chaparro (2011, p. 3), “somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee”, que decidiu trabalhar com este então novo ramo da área e teve a missão de transformar a imagem do empresário John Rockfeller, que estava mal visto pela sociedade por suas atitudes capitalistas, em uma pessoa a ser admirada. Para conseguir isto, o jornalista passou a trabalhar a imagem que o empresário tinha com a imprensa e também com o público, “e a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockfeller” (FENAJ, 2007, p. 4). Surgia ali uma nova profissão, que envolvia alguns conhecimentos jornalísticos, mas que trabalhava ao lado das organizações, e não em veículos de comunicação informativos, como os jornais impressos.

Esta atividade demorou a chegar ao Brasil. Apenas no período da nova democracia brasileira, após a queda do regime militar, que as empresas efetivamente passaram a ter um responsável por comunicar a imprensa e a sociedade sobre o que acontecia dentro das empresas (FENAJ, 2007). Antes deste período, a assessoria de imprensa chegou a existir, porém de modo não significativo (CHAPARRO, 2011). O contexto histórico contribuiu para a profissionalização desta área, já que, como a população não sofria mais com as restrições de informação e censura do poder militar, foi a responsável para “que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações” (FENAJ, 2007, p. 4). Porém, ainda que a sociedade apoiasse a existência deste cargo, não foram todas as instituições e marcas que criaram departamentos de comunicação que ficassem responsáveis por tratar do seu relacionamento com a mídia e, até hoje, o profissional desta área batalha para ter sua importância reconhecida dentro das empresas.

Nos primórdios da comunicação nas empresas, a principal função do jornalista responsável por realizar a assessoria de imprensa era conversar com a mídia e passar para ela informações da empresa que fossem de interesse público. Criar um relacionamento com os jornalistas de grandes veículos e conseguir

inserções espontâneas sobre a empresa neles eram os principais objetivos da função, como também criar uma boa imagem para a empresa perante a sociedade e tornar relevantes o nome da empresa e de seus funcionários, tornando-os fonte para os veículos de comunicação por serem vistos como especialistas na área de atuação da empresa.

Bueno (2009) comenta que foi a partir da década de 1970 que os profissionais da comunicação começaram a ter uma profissão dentro das empresas no Brasil e que aos poucos foram conquistando e evidenciando sua importância aos demais profissionais e departamentos, criando assim uma cultura de comunicação dentro das empresas. Cultura esta que trouxe um novo significado para a comunicação desenvolvida no meio empresarial, deixando de ser apenas o bom relacionamento com a mídia e boa imagem perante a sociedade, mas passando a ser uma atividade estratégica de gestão empresarial.

Com o desenvolvimento da comunicação dentro das organizações, outras funções foram, aos poucos, delegadas para este profissional, como funções de comunicação interna e comunicação com demais públicos das empresas, como seus consumidores. Neste ponto na história, surge a diferenciação entre as atividades de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. A assessoria de imprensa é definida como o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 7). Já a assessoria de comunicação é definida pelo mesmo material como quando o profissional assume um papel de gestor, ligado às estratégias da empresa e responsável pelas atividades de

criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (FENAJ, 2007, p. 8)

Atividades estas que estão focadas em cuidar da imagem da empresa perante a sociedade, através da

construção da imagem institucional da empresa; adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado; atender às exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos; defender interesses ante governo e os políticos (lobby); encaminhar questões sindicais relacionadas à preservação do meio ambiente etc. (PIMENTA, 2010, p. 126)

Percebe-se, então, que o departamento de comunicação passou a ser mais do que apenas o contato com a mídia e monitoração da imagem da empresa. De acordo com o autor Pinho (2006), esta é uma característica das atuais sociedades pós-industriais que reconhecem a comunicação como uma atividade que possui valor econômico. “Ela se tornou um meio de produção primário, porque, cada vez mais, trabalhar é manejar a informação” (PINHO, 2006, p. 27). Esta visão alterou, no Brasil e no mundo, o comportamento das empresas perante a comunicação. Hoje, “empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade” (FENAJ, 2007, p. 6). O departamento de comunicação passou então a ter profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda, como também de comunicação institucional, não sendo mais uma atividade restrita ao jornalismo.

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI

Do mesmo modo que a atividade surgiu atendendo às demandas da época, ao longo do tempo e dos novos hábitos da sociedade, a comunicação teve de se adaptar para continuar atendendo as necessidades e exigências de seu público. Hoje, além de se monitorar e manter a imagem através de meios de comunicação tradicionais na mídia, como notícias em jornais, existe também a preocupação em estar presente no meio digital, ambiente no qual a sociedade está cada dia mais inserida e participativa.

Como explica Pierre Lévy (1999, p. 31), nos anos 1970,

um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos.

Este movimento foi o início do que, anos depois, pode ser visto ocorrer na sociedade: mais pessoas obtinham computadores pessoais, e passaram a utilizá-los para desenvolver diversas atividades. Como complementa Peter Monge (2012, p. 35),

O crescimento da world wide web (www), seguindo a sua introdução pública em 1993, permitiu que uma nova geração de usuários acessasse informações *on-line*. *Browsers* de rede desenvolvidos para acessar a www permitiam que esses novos usuários se conectassem uns aos outros por meio de uma interface gráfica com funções de apontar e clicar.

O resultado deste crescimento foi uma revolução nos meios de comunicação, que passaram a utilizar o meio digital com mais frequência. Cartas foram substituídas por e-mails, telefonemas por chats e diários por blogs. A popularização da internet modificou o relacionamento das pessoas, que passaram a existir em um segundo mundo: o mundo digital.

Assim como as pessoas, pouco a pouco veículos de comunicação e empresas aderiram à realidade digital. Como explica Gunelius (2012, p. 17), “atualmente, ter um website na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a sobrevivência empresarial”. A autora explica que foi junto com o início do século XXI e a consolidação das redes sociais que ter-se uma marca, produto ou instituição no meio digital passou a ser uma necessidade. Foi quando percebeu-se na internet “a maior oportunidade mercadológica desde a invenção da televisão”. A autora também explica que não demorou para que as empresas entendessem que estar presente no meio digital e especialmente nas redes sociais “não era apenas uma “moda passageira” e que o fenômeno não iria desaparecer tão rapidamente quanto havia surgido”.

Bueno (2009) entende a comunicação empresarial que usa a tecnologia como uma atividade que ocorre com mais frequência em empresas que ele chama de roláveis, que são empresas não construídas de modo tradicional e que buscam

credibilidade e segurança com o tempo, mas como empresas que fazem este processo de modo acelerado, muitas vezes alcançando e perdendo a fama com a mesma velocidade.

O autor aponta, no entanto, que há várias boas práticas utilizadas pela comunicação destas empresas e que podem também ser utilizadas para empresas não roláveis. Como o uso da tecnologia disponível e a interação com o usuário – ou cliente – alcançada através deste meio. De acordo com ele, estas empresas

contam com a vantagem de trabalhar a favor do imaginário dos jovens (aqui não medidos pela idade cronológica, mas pela adesão à comunicação eletrônica, em especial à internet), estimulam o gosto pela aventura [...] e prometem recompensas, num bem-sucedido processo de sedução. Suas mensagens são, em geral, bem-humoradas, irreverentes, afinadas com o nosso jeito debochado de ver as coisas e impactam, de imediato, os públicos de interesse (BUENO, 2009, p. 116)

O que ocorre com frequência hoje na relação entre empresas e clientes na internet é um relacionamento mais próximo, não apenas de compra e venda. Este relacionamento gera dificuldades para o setor empresarial, já que necessita de mais ferramentas para sempre estar conquistando e reconquistando consumidores. “Hoje, já não basta vender, é preciso manter o consumidor fiel à empresa” (TOMASI, MEDEIROS, 2010, p. 61).

Como explica Costa (2008, p. 175),

A função organizacional marketing busca desenvolver ferramentas cada vez melhores e mais rápidas para a comunicação com consumidores, isto é, desenvolver cada vez mais o nível de interatividade da empresa com o consumidor. Devido a essa necessidade, surgiu o chamado marketing direto, que é aquele que usa a tecnologia digital da informação para acessar e interagir com o consumidor quer onde ele esteja, para obter resposta (imediata ou mediata), objetivando uma transação.

Gunelius (2012, p. 18) complementa que a necessidade de construir este relacionamento com o consumidor foi uma tendência ditada por ele mesmo e que passou a ter um papel mais importante do que fazer vendas diretas.

3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET

No princípio utilizada como ferramenta militar (CASTELLS, 2003), a internet foi aos poucos mudando de características e funções, agregando novos usuários e sendo utilizada de novas maneiras. Lévy (1999, p. 32) explica que “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

Hoje estima-se que, no Brasil, existam mais de 80,9 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores (MACIEL, 2013). A evolução da internet aconteceu de forma integrada entre o que era oferecido pela ferramenta e o número de pessoas que passavam a acessar a rede. De acordo com Ferrari (2003, p. 39), assim que se tornou mais simples criar um site e distribuir informações através dele, “conteúdo tornou-se a palavra da moda [...] E não foi à toa: é em busca de conteúdo [...] que as pessoas acessam a maioria dos sites”.

Gunelius complementa que quando aplicativos de utilização simples para a criação de blogs como o Blogger e o Wordpress iniciaram suas atividades, “a publicação de conteúdo gerado por usuários tornou-se mais fácil do que jamais havia sido; e muito mais gente começou a participar das conversações on-line, por uma infinidade de motivos” (2012, p. 21).

Veículos de comunicação, agências de publicidade e assessorias de comunicação passaram, então, a viver uma nova realidade no âmbito digital, onde necessitavam comportar-se de maneira diferenciada das mídias tradicionais para conversar com o novo comportamento público presente na internet. Hoje, é difícil mensurar a quantidade de informações que uma pessoa encontra ao acessar a internet, seja em sites noticiosos, empresariais ou através da sua rede de contatos, por e-mail ou redes sociais. Esta variedade de fontes cria um novo consumidor de conteúdo: aquele que não é fidelizado a sites, que não se preocupa em manter laços com geradores de conteúdo, mas que acessa tudo o que lhe interessa e que cruza seu caminho (FERRARI, 2003).

A autora explica que o modo de leitura também é diferenciado. Na internet, não existe uma preocupação em ler todo o conteúdo publicado em um portal. O leitor passa os olhos pelas páginas e seleciona o que quer ler. A partir desta

característica, aparece uma preocupação em atrair o leitor e mantê-lo conectado ao site. O que é discutido por teóricos da área sobre como atrair e manter leitores presos à informação que você disponibiliza na web é o conceito de *usabilidade*, que analisa, através da disposição das informações, seu modo de escrita e materiais multimídia que a acompanham, dentre outras, a facilidade de acesso e leitura que é provida para o internauta (FRANCO, 2009).

Acredita-se que o leitor na internet é mais ativo do que o leitor de produtos impressos, o que se dá devido ao tipo de conteúdo que ele está tendo acesso. O conteúdo disponibilizado através da web sofreu mudanças através dos anos com a melhor qualidade das conexões à internet e outros avanços tecnológicos. Conteúdo multimídia foi adotado no início do século XXI, “quando todas as páginas foram bombardeadas por imagens piscando e um excesso de vídeo e áudio, mesmo quando seu conteúdo era dispensável ou repetitivo” (ANDRIGUETI, 2007, p. 101). O leitor digital geralmente interage com hiperlinks e multimídias disponibilizadas junto ao texto. Além desta interação, o internauta possui mais possibilidades de onde encontrar o conteúdo, o que o torna mais ativo – que busca a informação – do que passivo – que interage apenas com a informação que chega até ele (FERRARI, 2003).

Ferrari (2003) faz uso de explicações de Pierre Lévy para definir como seria este novo público. O teórico analisa os usuários de internet a partir de dois grupos diferentes: o primeiro com as pessoas que possuem uma busca específica e não desviam de sua meta e o segundo com pessoas que iniciam sua navegação com algum tópico e destino em mente, mas que acabam desviando para outros assuntos através de links encontrados. O autor também coloca que a quantidade de informações é tamanha que, muitas vezes, o leitor não chega à informação que procurava e que a navegação muitas vezes não resulta em conhecimentos, mas um amontoado de informações desconexas. Como explica Lévy,

quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a atemporalidade da ‘inteligência artificial’. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados (1999 apud FERRARI, 2003, p. 21)

Buscar conteúdos online, porém, é uma característica das pessoas que já estão habituadas com o meio on-line. Como citado anteriormente por Bueno (2009), jovens sem ser no sentido de idade, mas sim pelo uso de equipamentos eletrônicos. Estas pessoas estão acostumadas com a quantidade de conteúdo encontrado na web e a facilidade de acesso até ele. De acordo com Janet Murray (2003, p. 235),

a medida que mais e mais pessoas tornam-se tão habilidosas com o ambiente digital quanto o são com os velhos papel e caneta, a world wide web está se tornando um projeto autobiográfico global, uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública.

Apelidada de Web 2.0 por Tim O'Reilly, da editora O'Reilly, a internet encontrada hoje representa a evolução que ocorreu com a ferramenta. Esta evolução “não representa nenhuma mudança tecnológica mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os Websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo” (MELO JUNIOR, 2007, p. 8). Este formato, no entanto, não é surpresa para alguns estudiosos da área.

Na década de 1960, Marshall McLuhan previu que, através dos novos meios de comunicação, viveríamos, no futuro, em uma aldeia onde haveria uma nova dimensão do engajamento do indivíduo na sociedade. A tecnologia não somente permeia toda atividade empresarial como participa das atividades humanas, qualquer que seja o setor de atuação. (COSTA, 2008, p. 54)

3.1 WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

Com o aumento de ferramentas gratuitas para a publicação de conteúdo por qualquer usuário da web, fossem elas blogs ou redes sociais, e também com a disponibilidade de acesso à internet de alta velocidade com preços acessíveis à uma maior parcela da população, “as barreiras anteriormente existentes para o ingresso nas redes sociais foram seriamente abaladas. Todo mundo era bem-vindo à participar da festa; e a festa cresceu e cresceu” (GUNELIUS, 2012, p. 21)

Os primeiros sites de relacionamento surgiram de maneira modesta, apresentando poucas das possibilidades que encontramos hoje. Durante toda a sua evolução, novidades eram apresentadas aos internautas para estarem cada vez mais inseridos dentro da rede, adicionando informações pessoais, fotos e compartilhando informações que acessavam através da própria rede. Junto com o

maior conteúdo que poderia ser disponibilizado pelas pessoas, surgiam também novos sites que atraíam a atenção por possibilitarem interação com diferentes formatos de conteúdos.

Susan Gunelius (2012) apresenta o ano de 2009 como o ano em que as pessoas reviram seus conceitos sobre redes sociais e perceberam que elas não seriam algo passageiro, que foi quando o Twitter teve relevância na história eleitoral do Irã, como também se apresentou como fonte de informação ao espalhar a notícia da morte do cantor Michael Jackson. Percebeu-se que

as mídias sociais haviam chegado para ficar; e hoje em dia elas são parte indissociavelmente integrante da sociedade, da política, dos negócios, da cultura, do entretenimento e de muito mais. [...] as mídias sociais permeiam todas as esferas da vida, ao redor do mundo; e, em 2009, o mundo conheceu o poder delas. Negócios que ainda não tinham participação ativa nas mídias sociais tiveram de passar a ter, para não ficar para trás. Em 2010, as mídias sociais já eram consideradas veículos de comunicação tão importantes quanto as mídias tradicionais (GUNELIUS, 2011, p. 22) .

Hoje, as redes sociais mais utilizadas no Brasil são *Facebook* e *Youtube* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013), sites característicos da web 2.0. No entanto, várias outras já passaram por um pico de usuários. A característica principal destas é oferecer aos seus usuários uma fácil navegabilidade e interação com o conteúdo e também com outras redes.

Uma das características do ser humano é sempre querer acesso fácil àquilo que procura (FERRARI, 2003). Um site que ofereça contato com amigos que fazem parte da rede de contatos on-line e off-line, espaço para compartilhamento de notícias e informações pessoais, que tenha contato com empresas, entre outros, facilita a vida da sociedade moderna, que utiliza, muitas vezes sem moderação, as redes sociais digitais.

Joel Comm e Ken Burge (2009, p. 2) dizem que o conceito de rede social, ou mídia social, é muito amplo e abrangente, mas acredita que a melhor definição seja “conteúdo que foi criado por seu público” e “descreve uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e a troca de conteúdo ocorre dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante” (COMM, BURGE, 2009, p. 3). A estudiosa da área Raquel Recuero (2009, p. 25) diz que:

Rede Social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados,

complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para a metáfora: nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas.

As redes sociais digitais aumentaram as possibilidades de interação entre as pessoas. Comm e Burge (2009) comentam que uma das novidades que estes sites trouxeram para as pessoas é a de colaborar com a criação de conteúdo. Ele exemplifica a situação com a criação de um grupo no Facebook. O criador do grupo não seria o único responsável por alimentar o conteúdo da página, mas sim todos os seus participantes. Raquel Recuero (2009, p. 25) concorda e acrescenta que as redes sociais

ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.

Um estudo realizado pelo Instituto Gartner com CIOs de empresas de todo o mundo mostra que as redes sociais estão entre as tecnologias que detêm o poder para impactar os negócios na próxima década (INFORMATION WEEK, 2013). O mesmo artigo também apresenta dados como a quantidade de usuários brasileiros no Facebook (70 milhões) e Twitter (30 milhões), além de ressaltar que o Brasil é um dos países que mais utiliza rede social. Estes novos canais de comunicação fazem parte da rotina dos brasileiros não só para conexão com amigos, mas para interação com marcas, completa o artigo.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, Ibramerc, em abril de 2012, com empresas B2C (*Business to Consumer*¹) mostra que as redes sociais são utilizadas como ferramenta de apoio aos negócios e que as três redes sociais mais utilizadas por estas empresas são Facebook, com 24%, Twitter, com 21%, e Youtube, com 16% da preferência das instituições participantes do estudo. A ferramenta social é utilizada pela maioria das empresas para marketing e para prover conteúdo e informação (IBRAMERC, 2012). Os autores Cook e Hopkin

¹ Negócios para Consumidores

(2008, p.6) complementam que a Web 2.0 “offers an opportunity for organizations to encourage customers and employees to create value for the firm.”².

Como exemplos, pode-se citar a presença de marcas como a Nokia, que existe desde 1865 (NOKIA, 2013) no mercado de aparelhos eletrônicos e em 2012 realizou uma campanha de marketing completamente apoiada em redes sociais, como o Facebook e o Youtube. A marca criou uma página para o caso Perdi meu amor na balada (NOKIA, 2012) que era alimentada com vídeos feitos por uma personagem que dizia ter se apaixonado por alguém que conheceu em uma festa e agora queria ajuda das pessoas para encontrá-la, já que não possuía seu nome. Os vídeos foram assistidos por um grande público, ou seja, viralizaram. O sucesso da campanha durou dias e gerou uma grande interação entre usuários da internet e a marca, que, após um período, divulgou que o caso tratava-se de publicidade para um novo aparelho celular.

Outra marca que fez uso do compartilhamento de seu público foi a *Heineken*, que em 2013 fortaleceu sua marca viralizando um vídeo que mostrou como a empresa fez para escolher um novo estagiário entre mais de mil concorrentes (HEINEKEN, 2013). Além de ter seu produto divulgado através do vídeo, também teve benefícios institucionais, pois motivou as pessoas a quererem trabalhar na empresa. A Heineken ocupa o 4º lugar entre as melhores empresas em redes sociais, de acordo com artigo divulgado pela revista Forbes Brasil (2013), que comentou que “a cervejaria cria alta visibilidade da sua marca continuamente pelas redes sociais. Seus clientes ficam engajados com campanhas virais e conceitos inovadores”.

Assim como o conteúdo criado para a web precisa ser diferenciado do criado para as mídias tradicionais, campanhas de marketing realizadas apoiadas em mídias sociais digitais necessitam romper com o marketing tradicional, com mudanças nas estratégias, planejamentos e execução das campanhas.

Em vez de limitar-se a chamar atenção dos consumidores, para passar-lhes uma mensagem e provocar uma resposta, o marketing nas mídias sociais eficiente requer a capacidade de ouvir, compreender, participar e construir relacionamentos sem interromper nada (GUNELIUS, 2011, p. 26)

² A Web 2.0 oferece uma oportunidade para as organizações encorajarem seus clientes e funcionários a criarem valor para a empresa. [Tradução minha]

Uma das características do marketing digital nas mídias sociais, que o torna atraente para diversas instituições, é o baixo custo, o que proporciona a mesma oportunidade para marcas e instituições de diferentes portes (GUNELIUS, 2011, p. 27). A oportunidade de possuir um espaço para divulgação de seus produtos não significa, contudo, que seja suficiente apenas estar presente. As instituições precisam definir planos e estratégias consistentes para que, de fato, os perfis em mídias digitais tragam benefícios. Gunelius (2011, p. 25) explica que

o marketing nas mídias sociais abrange qualquer forma de marketing direto ou indireto que seja utilizada para criar o conhecimento, o reconhecimento, o recall e todas as formas de ação praticadas com a utilização de ferramentas das mídias sociais – tais como blogging, microblogging, redes sociais, bookmarking social e compartilhamento de conteúdo – visando a promoção de uma marca, uma empresa, um produto, uma pessoa ou uma entidade.

Deiser e Newton afirmam que gerenciar uma página necessita “the ability to create compelling, engaging multimedia content”³ (DEISER e NEWTON, 2013) já que estes sites incentivam a colaboração horizontal de conversas que são trocadas de maneira aleatória. Gunelius (2011, p. 25) lembra que “a palavra-chave quando se fala em “mídias sociais” ou “marketing nas mídias sociais” é *social*. Enquanto você estiver, de alguma forma, contribuindo para a conversação que tem lugar nas mídias sociais, você estará fazendo a coisa certa”, ou seja, o conteúdo criado para o marketing digital perde um pouco da característica de propaganda e ganha características de diálogo. Outro tipo de conteúdo que pode ser explorado pelo marketing nas mídias digitais são os de

táticas específicas, tais como a distribuição de cupons de desconto ou anúncios de venda [...] também pode incluir iniciativas mais ambiciosas de consolidação de determinada marca, por meio da criação de um blog interessante, da postagem de um vídeo [...] ou do compartilhamento de uma apresentação (GUNELIUS, 2011, p. 25).

Além de ser diferente na sua constituição, o conteúdo gerado para as mídias sociais são também produzidos com características diferentes, não tendo uma preocupação com a qualidade do material, por exemplo, já que muito do que é compartilhado nas redes sociais é produzido a partir de aparelhos móveis e por pessoas que não necessariamente são profissionais na criação daquele material. Deiser e Newton (2013) afirmam que “the logic of participatory media is strikingly

³ a habilidade de criar conteúdo multimedia atraente e engajador [tradução minha]

differen from that of traditional corporate broadcast media, where each and every piece of communication gets perfectly crafted. Too much perfection is actually a barrier to collaboration and cocreation, as it disinvites participation”⁴

Além de entender o que deve-se publicar, é necessário entender como funciona a reprodução deste conteúdo. Esta se tornou uma das habilidades necessárias para o profissional de mídias sociais que precisa entender o que pode causar a viralização de um conteúdo e como ele pode sofrer alterações durante os compartilhamentos feitos por outros usuários da rede. Influenciar o modo como o conteúdo será recebido pelo público e redistribuído se torna uma habilidade tão importante quanto a de saber criar conteúdo atraente. (DEISER e NEWTON, 2013)

3.2 FACEBOOK

Fundada em 2004, a rede social Facebook tem como missão “give people the power to share and make the world more open and connected”⁵, ou, como completam Safko e Brake,

o Facebook promove a comunicação [...] por meio de uma interface de usuário personalizável e uma variedade de aplicativos compatíveis para personalizar ainda mais a experiência. [...] Os usuários criam suas páginas com base em suas preferências pessoais, adicionam as pessoas em suas categorias de rede; e compartilham eventos, fotos, vídeos ou experiências. (SAFKO e BRAKE, 2010 apud GOMES, 2011, p. 82)

Estatísticas disponibilizadas pelo website oficial da empresa informam que, em setembro de 2013, a rede social teve em média 727 milhões de usuários ativos por dia. Até 30 de setembro de 2013, o número de usuários ativos do Facebook era de 1,19 bilhões de pessoas e aproximadamente 80% deste valor parte de outros países que não os Estados Unidos e o Canadá (FACEBOOK, 2013).

A rede, que surgiu como uma opção para a comunicação dos estudantes da Universidade de Harvard (GOMES, 2011, p. 83), passou a aceitar cadastros feitos por qualquer pessoa, em qualquer localização geográfica, a partir de 2006 (FACEBOOK, 2013). A interatividade que hoje é encontrada na rede foi aos

⁴ a lógica da mídia participativa é notavelmente diferente da mídia de transmissão corporativa tradicional, onde cada e todo material de comunicação é perfeitamente trabalhada. Perfeição em excesso é, na verdade, uma barreira para a colaboração e co-criação, já que desconvida a participação [tradução minha]

⁵ dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado [tradução minha]

poucos apresentada para seus usuários: o chat surgiu em abril de 2008 e o botão curtir em fevereiro de 2009. Como característica mais marcante do site hoje, pode-se citar a linha do tempo, modo de exibição dos perfis pessoais e páginas institucionais que permitem que seja criada uma linha do tempo com a história do dono do perfil, contendo ali todo o conteúdo que é compartilhado por ele.

Atualmente, permite-se que sejam compartilhados textos, imagens, hiperlinks e vídeos em sua própria linha do tempo ou então na de outro usuário. Outros recursos como criação de enquetes, criação de grupos (privados ou públicos) e criação/divulgação de eventos também estão disponíveis para os membros da rede social. Pode-se também comentar e “curtir” as publicações.

Desde sua fundação, as possibilidades de criação e interação do Facebook passam por constantes atualizações que agreguem valor à navegação de seus usuários.

Além do uso pessoal, há alguns anos a rede social passou a ser utilizada por empresas como estratégia de marketing digital e propaganda. Este uso foi incentivado pelo site, que possui uma página que ensina e ajuda empresários a montarem seus perfis, engajar sua audiência e como fazer com que os mais de um bilhão de usuários do Facebook cheguem à sua marca e se tornem consumidores. Esta página, a *Facebook for Business*⁶, é atualizada sempre que há alguma novidade que possa ajudar as páginas institucionais, sejam elas mudanças no visual ou nos sistemas de análise de audiência disponibilizados.

Nela, os empreendedores interessados em explorar o marketing digital no Facebook encontram dicas e informações sobre como iniciar e manter uma página. De acordo com a Facebook for Business, 40% do tempo gasto pelos usuários no site é passado no feed de notícias, recebendo o conteúdo que foi publicado pelos seus amigos e pelas páginas que curte. O conteúdo que aparece no feed de notícias sofre uma seleção que é realizada pelo próprio Facebook e é ranqueado segundo alguns algoritmos que seguem alguns critérios para definir o que é considerado pelo Facebook como conteúdo de qualidade. O algoritmo percebe, para citar alguns, com qual frequência o conteúdo da página é reportado como de má qualidade (quando

⁶ Facebook para negócios [tradução minha]

os usuários escolhem esconder o conteúdo), o quão completo o perfil é e se os fãs correspondem aos mesmos fãs de outras páginas consideradas de qualidade.

A página também informa sobre a melhor maneira de criar publicações que atraiam o público. Posts curtos, que tenham entre 100 e 250 caracteres recebem em torno de 60% mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Posts visuais, como galerias de imagens, fotos avulsas e vídeos conseguem em torno de 180%, 120% e 100% mais engajamento, respectivamente. (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2013).

A rede social reforça que criar engajamento com o público e criar conversas e o caminho para construir um relacionamento com os clientes da marca e assim, desenvolver fidelidade, oportunidades e gerar vendas. Para obter o engajamento, o Facebook sugere que as páginas publiquem com frequência conteúdo de qualidade, ou seja, que atendam as regras do algoritmo, para que sejam visualizadas por um maior número de pessoas. Algumas dicas dadas são: ter certeza que o conteúdo é relevante para o público; ser sucinto, amigável e manter um tom de conversa; compartilhar fotos e vídeos, pois tendem a ser mais interativos; fazer perguntas; compartilhar conteúdo exclusivo e especial; saber ser atual com as publicações, utilizar feriados, eventos ou notícias. A página também reforça que é importante postar ao menos 1 ou 2 vezes por semana, para que a página continue relevante para aqueles que a curtem.

Outra prática tida como importante pela mídia social é responder os fãs. O Facebook acredita que as páginas encorajam as pessoas a desenvolver um relacionamento com a página quando os fãs recebem respostas à suas perguntas e comentários. É importante que a pessoa veja que a página está interagindo com ela, por isso, é indicado que a página marque o nome da pessoa no comentário. Monitorar mensagens privadas e responde-las também é importante para manter um bom relacionamento com o público e mostrar aos consumidores que a marca os está ouvindo e sendo prestativa para solucionar problemas, dentre outros.

O Facebook também ressalta que é importante incentivar o contato com a marca fora do mundo digital: lembrar os fãs de adquirirem o produto, irem até a loja, etc são tidas como boas práticas online. Outras ideias são criar eventos e convidar os fãs a participarem e oferecer descontos e ofertas especiais para os fãs da página.

4 COLETA DE DADOS

Para realizar este estudo, foram escolhidos perfis de dois produtos/marcas para serem analisados, buscando entender o tipo de conteúdo publicado pelas marcas nas redes sociais como também o tipo de interação ocorrida entre consumidores e a instituição, marca ou produto. Para definir os objetos estudados, foram consideradas as definições de Costa (2008, p. 139). De acordo com o autor, marca é:

um nome, termo, sinal, símbolo, logotipo, ou a combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores. Pode significar qualidade, atendimento, preço, desempenho, status, garantia, estima, confiança, perpetuidade, atualidade e prestígio. Ela é o instrumento de relacionamento entre a empresa, o produto e o consumidor. Por isso é um erro considerar a marca um assunto exclusivo do departamento de marketing. Uma marca forte é uma grande vantagem competitiva.

Outra definição pesquisada foi a de produto, definido pelo autor como “tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade” (COSTA, 2008, p. 138). Ele complementa afirmando que o serviço prestado pelo produto é sua parte mais importante, e não o que o fabricante afirma sobre ele. Características como preço, qualidade, embalagem, concepção e garantia também tem grande peso. Para o autor, o produto “é a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe. Em rápidas palavras: produto é aquilo que as pessoas compram; porque se não vende, não é produto” (COSTA, 2008, p. 138).

Para o estudo, pretendeu-se analisar o conteúdo publicado nos perfis sociais das duas marcas/produtos e como ocorre a interação entre ele e seus consumidores, definidos pelo autor como

aquele (indivíduo ou instituição) que compra um produto. Ele não consome coisas, mas os benefícios que espera do produto. Como criar e conservar um consumidor são muito importantes para o êxito do negócio, é bom que o empresário o veja como o principal objetivo da empresa. Quando um cliente procurar uma empresa, deve-se ter o máximo cuidado em fazer um atendimento de qualidade para que o mesmo possa retornar. (COSTA, 2008, p. 160)

A escolha das marcas Oreo e Guaraná Antártica se deu por conta de algum destaque que estas possuíam nas redes sociais. A marca de refrigerantes brasileira Guaraná Antártica recebeu a primeira colocação de uma pesquisa realizada pela R18, empresa especializada em Social Data Analysis, que mediu quais as empresas com maior relevância na rede social entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2013

(ÉPOCA, 2013). Na época da pesquisa, a empresa contava com 13.191.187 curtidas e teve um crescimento semestral de 2.620.021 curtidas. A segunda marca/produto analisada é a linha de biscoitos Oreo, que criou e publicou uma campanha em 2012 que foi considerada pelo Facebook Studio Awards 2013⁷ como a melhor campanha do ano de 2012, ganhando o título azul. (FACEBOOK STUDIO AWARDS, 2013).

Como o objetivo deste estudo foi analisar o conteúdo publicado pelas empresas nas redes sociais e perceber como aumentar a interatividade e engajamento do público, além de analisar o comportamento dos perfis durante o período de 10 dias, até o dia 23 de novembro, também foram analisados os posts da campanha premiada pelo Facebook, no caso do biscoito Oreo, que teve início em 25 de junho de 2012.

4.1 GUARANÁ ANTARCTICA


No início conhecido como Guaraná Champagne Antártica, a bebida foi lançada nos mercados brasileiros em 1921 e é um dos produtos comercializados pela empresa de bebidas Ambev. A marca possui perfil no Facebook desde 25 de outubro de 2010, no endereço www.facebook.com/GuaranaAntarctica. No dia 24 de novembro, a página possuía 16.108.651 curtidas e 358.829 pessoas falando sobre. A faixa etária de 18 a 24 anos é dominante entre os fãs da página.

No layout da página, a marca evidencia seu rótulo na imagem de perfil e, na capa, utiliza imagens de seus produtos: uma lata e uma garrafa de Guaraná Antarctica. No espaço disponível para descrever a página, a marca se restringe a disponibilizar links de outras redes sociais em que tem perfis: Twitter e Youtube.

⁷ O Facebook Studio Awards é um tipo de prêmio criado pela rede social para exaltar as empresas e agências que criam conteúdos que ajudem a conectar pessoas e negócios. Nesta premiação, as campanhas são analisadas por três critérios: produção e execução – critérios que buscam medir qual a qualidade, estética e direitos autorais do conteúdo publicado; se o conteúdo melhorou a experiência dos fãs no feed de notícias; se o conteúdo expressou a voz da marca e foi relevante para o público –; escala e alvo – que busca perceber se a empresa alcançou o público que lhe interessava; se foram usados os produtos que o Facebook oferece para o marketing –; e os resultados da campanha – quais as metas estabelecidas para a campanha; como a campanha no Facebook ajudou a empresa. (FACEBOOK STUDIO, 2013)



Se o usuário quer saber mais sobre a página e a marca, pode clicar no ‘Sobre’ e será direcionado para uma página com mais informações. Nela, porém, encontrará informações sobre o perfil no Facebook, e indicações da página para que o contato e diálogo entre fãs e empresa como também entre fãs e fãs seja amigável. Esta página possui um link que leva o fã para o site oficial do Guaraná Antarctica, como também o ano em que o produto começou a ser comercializado.



Guaraná Antarctica
About

✓ Liked

About

<http://guara.na/twitter>
<http://guara.na/youtube>

Mission

Esta página de Guaraná Antarctica no Facebook é uma comunidade onde todos podem compartilhar a energia que contagia. Você é mais do que bem-vindo para encontrar seus amigos, fazer novos amigos, compartilhar grandes momentos vividos com amigos. Aqui também é o lugar ideal para as pessoas partilharem sua paixão por Guaraná Antarctica, além de interagir com aqueles que curtem nossos produtos e campanhas.

Embora seja um enorme prazer ouvir o que todos têm a dizer, é importante observar que os posts e comentários feitos pelos fãs aqui não representam a opinião de Guaraná Antarctica ou da Ambev – e que tampouco ratificamos a exatidão delas. Vale lembrar que, mesmo entre amigos, existem regras de convivência para garantir que todos se sintam sempre respeitados.

Como parte de nosso compromisso com vocês, faremos o máximo para assegurar que as postagens estejam de acordo com a filosofia de Guaraná Antarctica. Porém, como infelizmente não é possível monitorar cada postagem ou conversa, a Ambev espera que os usuários não coloquem conteúdo que recaia sobre as categorias a seguir e se reserva o direito de remover posts e comentários que:

- Sejam abusivos, difamatórios ou obscenos;
- Sejam fraudulentos, capciosos ou que induzam a erro;
- Violam qualquer direito de propriedade intelectual ou outros direitos;
- Violam qualquer lei, norma ou regulamento;
- Sejam ofensivas sob qualquer outro aspecto;
- Refiram-se a novos produtos ou a ideias publicitárias.

Contamos com a colaboração, a compreensão e, sobretudo, com a participação de todos! Obrigado!

Basic Info

Founded 1921

Contact Info

Website <http://www.guaranaantartctica.com.br/>

Além destas informações, a empresa também utiliza outras ferramentas do Facebook, como a criação de aplicativos e agenda de eventos. No período analisado, três aplicativos estavam disponíveis. O *The Post Brothers*, criado para gerar engajamento do público com a página através de uma brincadeira com o fã e seus amigos; o *Guaraná PET Reciclado* que destaca a preocupação da marca em reciclar suas garrafas e incentive os consumidores a fazerem o mesmo; e o *#DesafioGuarana*, uma ação da marca que está acontecendo em outra rede social, o Twitter.



Apesar da possibilidade de completar toda a história da marca utilizando a linha do tempo do Facebook, a marca não o faz. Alguns posts são históricos, como a criação da marca e alguns cartazes antigos, porém este conteúdo não é ressaltado na página.

No período de 10 dias analisados, a página publicou 93 posts. A quantidade de posts varia para mais de cinco por dia e os posts sempre são feitos em diversos horários, como também em finais de semana e feriados. O formato dos posts varia entre vídeo e imagens, nunca sendo feita uma atualização apenas de texto. Em todas as publicações está presente o desenho da logo do Guarana Antarctica, representado pela fruta guaraná.

Neste período, a página publicou cinco vídeos linkados à receitas de alimentos para serem consumidos junto com o Guarana Antarctica. Além dos vídeos e do texto informando qual era o prato, o post possuía um link que redirecionava para o site oficial que continha a receita e instruções completas.



Guaraná Antarctica
Liked · Yesterday

Bolo de caneca do Tá na Mesa #comGuarana, essa é a receita que vai te deixar famoso entre a galera! Duvida? Então veja a receita e tire a prova!
<http://guara.na/tanamesa06>

Like · Comment · Share

273 people like this. Top Comments ▾

48 shares

Lucas Matheus
CONSELHO PARA: GUARANÁ ANTÁRTICA
Não invistam nisso:
Voltem a investir nisso:
Terão um ótimo retorno!

Like · Reply · 13 · 2 hours ago

Tiago Martins
CONSELHO PARA: GUARANÁ ANTÁRTICA
Não invistam nisso:
Voltem a investir nisso:
Terão um ótimo retorno!

Write a comment...

Após a publicação dos vídeos, nos dias que seguiam, a página retornava aos vídeos, lembrando seus fãs deste conteúdo. Estes posts não tinham mais o vídeo, mas sim um link para o Instagram, outra mídia social, do produto, com o mesmo vídeo, e lá, um link para o site oficial com as instruções e receita.



Guaraná Antarctica
Liked · 7 hours ago

Eu DUVIDO você encontrar uma receita de bolo de caneca melhor do que a do Tá na Mesa #comGuarana! Tá duvidando? Olha só a receita:
<http://guara.na/tanamesa06>

Like · Comment · Share

228 people like this. Top Comments ▾

17 shares

Tiago Martins
CONSELHO PARA: GUARANÁ ANTÁRTICA
Não invistam nisso:
Voltem a investir nisso:
Terão um ótimo retorno!

Write a comment...

Outro tipo de conteúdo explorado pela página são brincadeiras e charadas. A exemplificada aqui faz uma pergunta aos fãs: quantas latas aparecem na imagem? A charada, que pode ter mais de uma resposta, dependendo da atenção do público, deveria então ser curtida ou compartilhada pelos fãs. No período analisado, 18 posts que faziam uma pergunta e instigavam os fãs a curtirem e/ou compartilharem o post.



Outro formato de publicação recorrente na página são galerias de imagens que instigam os fãs a olharem o restante do conteúdo. No período analisado, foram feitos nove posts deste tipo.



A publicação que conseguiu a maior interatividade do público no período analisado foi a de uma foto que mostra uma pizza junto de uma garrafa de Guaraná Antarctica, com 65.683 curtidas e 2.513 compartilhamentos. Junto à imagem, foi publicada a seguinte frase: “Será que essa pizza com Guaraná Antarctica é suficiente para toda a galera?”, mas a interação dos fãs não necessariamente responde à pergunta feita. A não ser pelo nome que aparece junto com a imagem, a página não deixa claro se a imagem foi feita e publicada internamente ou se foi

enviada por algum fã. Outras oito publicações do mesmo estilo foram feitas no período.



Outros tipos de publicações que tiveram bastante frequência neste período foram com a temática da amizade. As publicações variavam entre fotos e uma frase na legenda, alguma montagem com uma frase sobre amizade ou então uma imagem com a frase: “todo mundo tem um amigo” e algum adjetivo. No total, foram feitas 31 publicações sobre o tema.



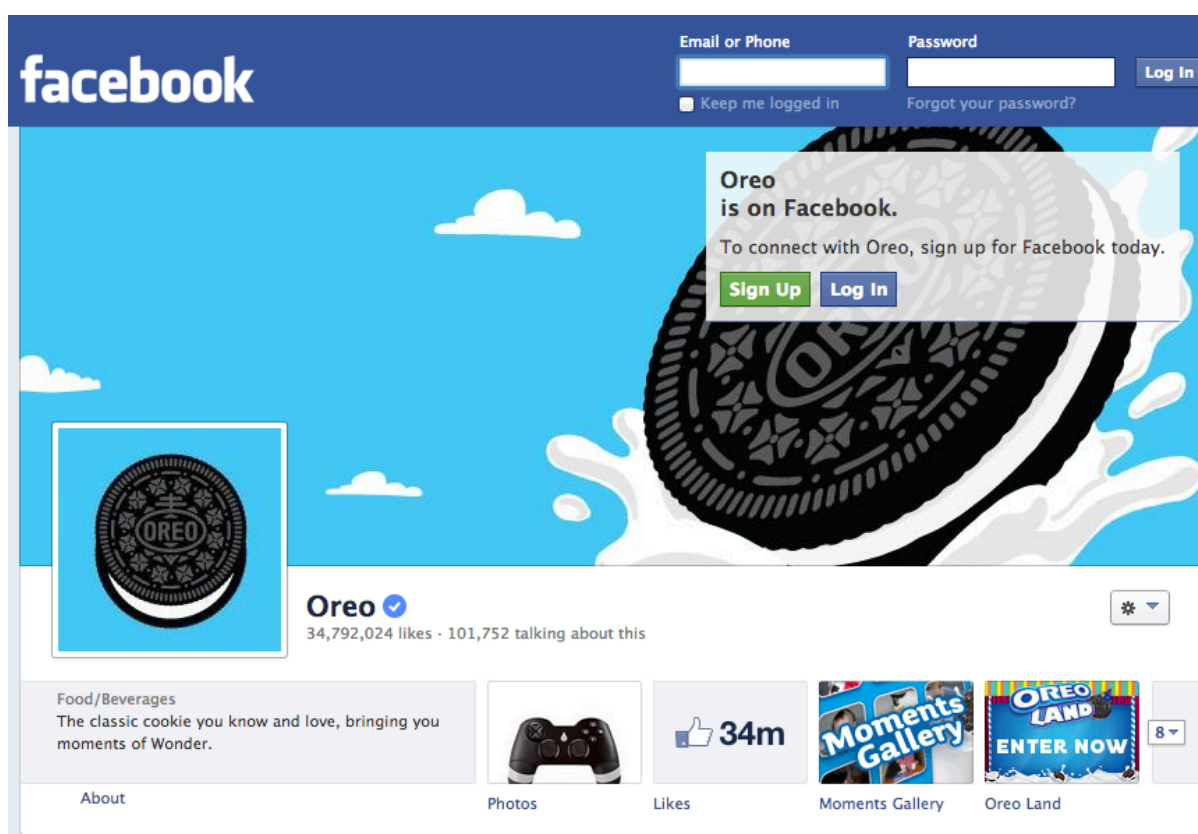
A empresa também gosta de brincar com sua audiência. Posts como a imagem a seguir aconteceram cinco vezes durante o período monitorado e brincam com os produtos Guaraná Antarctica e alguma forma de ilusão de ótica.



Além destes posts frequentes, a marca também faz alguns em outros formatos ou que explorem outras possibilidades de imagem. Estes, no entanto, não ocorrem tão frequentemente: seis publicações do tipo foram feitas, porém elas não possuem relação entre si, apenas que todas buscaram exaltar a marca Guaraná Antarctica.

4.2 OREO

Criada em 1912, a marca de biscoitos Oreo pertence hoje à empresa Mondelez International e é comercializada em mais de cem países (MONDELEZ, 2012). A marca possui perfil no Facebook desde 7 de agosto de 2009 no endereço www.facebook.com/oreo. No dia 24 de novembro de 2013, a página contava com 34.792.176 curtidas e 108.947 pessoas falando sobre a marca. A faixa etária de 18 a 24 anos é dominante, assim como no caso anterior, entre os fãs da página. Além da página oficial geral, a marca possui outras páginas mais segmentadas no Facebook, como um perfil para o mercado indiano e outro para o filipino. A marca também possui jogos e outros aplicativos disponíveis através da rede social. Para este estudo, será levada em consideração apenas o conteúdo encontrado a partir da página principal do produto.



No layout da página, a cor azul é a que mais aparece, sendo seguida da branca: são as cores da marca. O produto é evidenciado na imagem de perfil, que é a de um biscoito, assim como na capa, onde o biscoito aparece junto com leite,

combinação de lanche sugerido em outros momentos ao longo dos posts na linha do tempo. No espaço disponível para descrever a página, a marca apresenta o produto, dando vários adjetivos positivos.

Utilizando a linha do tempo do Facebook, a página disponibiliza diversos fatos históricos sobre a marca. Na página de informações, a marca faz uma lista de seus produtos e disponibiliza outras formas de contato para os consumidores. Ali também é apresentado como funciona a participação do Fã da Semana, uma proposta de interação para que seus fãs enviem fotos com o produto para serem publicadas. Estas informações estão disponíveis em quatro idiomas.

About

The classic cookie you know and love, bringing you moments of Wonder.

Mission

–“Fan of the Week” Program & Guidelines

Name (first name and last name initial), location (city, state/providence and country) of person/people in photo being submitted for Fan of the Week must be provided with photo post. Person(s) in photo must be 6+ years old to be eligible. Inclusion of any Oreo product is required, and any depiction of the product should be in appropriate serving amounts (No more than 3 Oreos). People, animals and pets as well as animated characters intended to represent entrant and/or others may be used, but animals and pets cannot be consuming the Oreo product. If individuals other than the entrant appear in photo, consumer must have the permission to use the photo by the individual (or their parent's or legal guardian's permission if individual is a minor). Fan of the Week will be selected randomly. Adherence to these guidelines will be confirmed prior to the selected photo being featured as the profile picture on the Oreo Facebook page. All submissions must adhere to Oreo Rules of the Road.

–Rules of the Road

This Oreo Facebook page is a fun, family-friendly community where people can share their passion for Oreo, and where Oreo can interact with those who love the world's favorite cookie!

While we're excited to hear from you, it's important to note that postings to the Oreo Facebook page are not representative of the opinions of Oreo or Mondelez Global LLC, nor do we confirm their accuracy.

As part of our commitment to you, we'll do our best to ensure the postings on our page are in line with the Oreo family-friendly philosophies. However, since we unfortunately can't monitor every posting or conversation, Mondelez Global LLC expects that users will not post content that falls into the following categories and reserves the right to remove postings that are:

- Abusive, defamatory, or obscene
- Fraudulent, deceptive or misleading
- In violation of any intellectual property right of another
- In violation of any law or regulation
- Otherwise offensive
- Suggestive of new product innovations or advertising ideas

If you wish to no longer “Like” the official Oreo page from Mondelez Global LLC, please feel free to remove yourself by clicking the “Unlike” link located on the left-hand sidebar.

DISCLAIMER: In addition to the rights that you grant to Facebook, you grant to Mondelez Global LLC and its affiliates a royalty-free license to use your content in any manner or media, globally, forever, without any obligation to you. This includes the right to use any ideas you submit (including ideas about our products or advertising campaigns) in any manner that we choose, without any obligation to you.

Basic Info

Founded	March 6, 1912
Products	Find any of the products below at a store near you (US only): http://oreo.ly/TCXQ2I
	<ul style="list-style-type: none"> New Double Stuf Oreo Heads or Tails Golden Double Stuf Oreo Cookies Oreo Cookies Double Stuf Oreo Cookies Golden Oreo Cookies Chocolate Creme Golden Oreo Cookies Chocolate Creme Oreo Cookies Cool Mint Creme Oreo Cookies Peanut Butter Creme Oreo Cookies Reduced Fat Oreo Cookies Oreo Fudge Cremes Oreo Fun Stix Golden Oreo Fun Stix Oreo Cakesters Golden Oreo Cakesters Peanut Butter Oreo Cakesters Chocolate Oreo Cakesters Oreo Fudgees Oreo Fudge Rings Oreo Brownie

Contact Info

Website	http://Oreo.com http://Twitter.com/Oreo http://YouTube.com/Oreo
---------	---

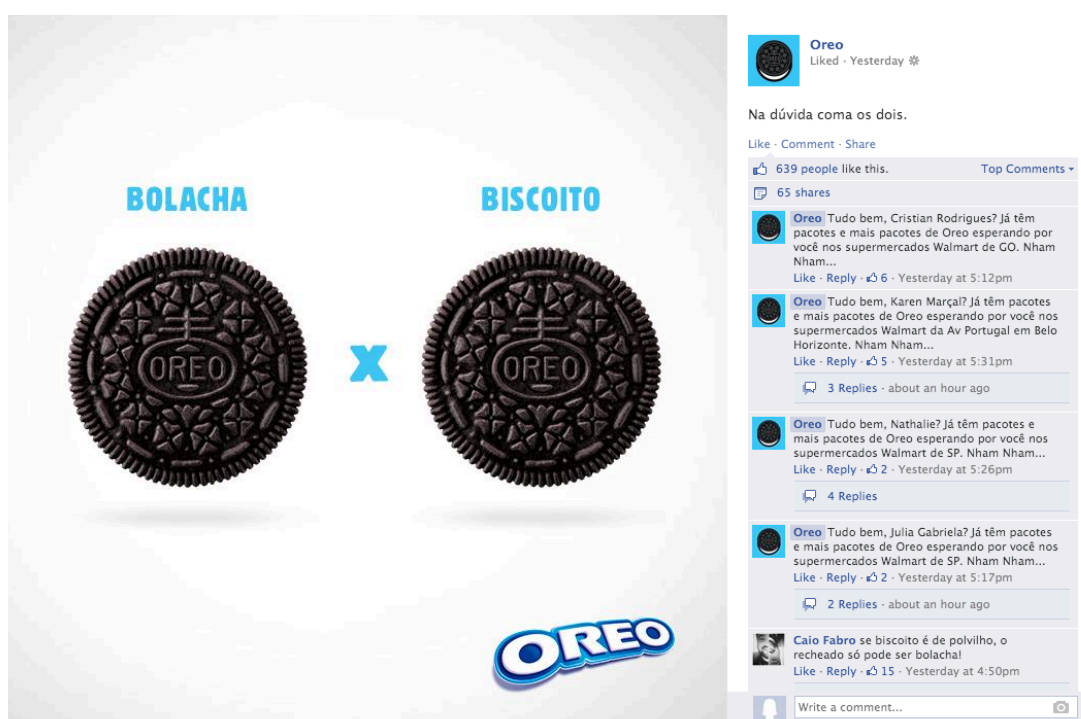
Life Events

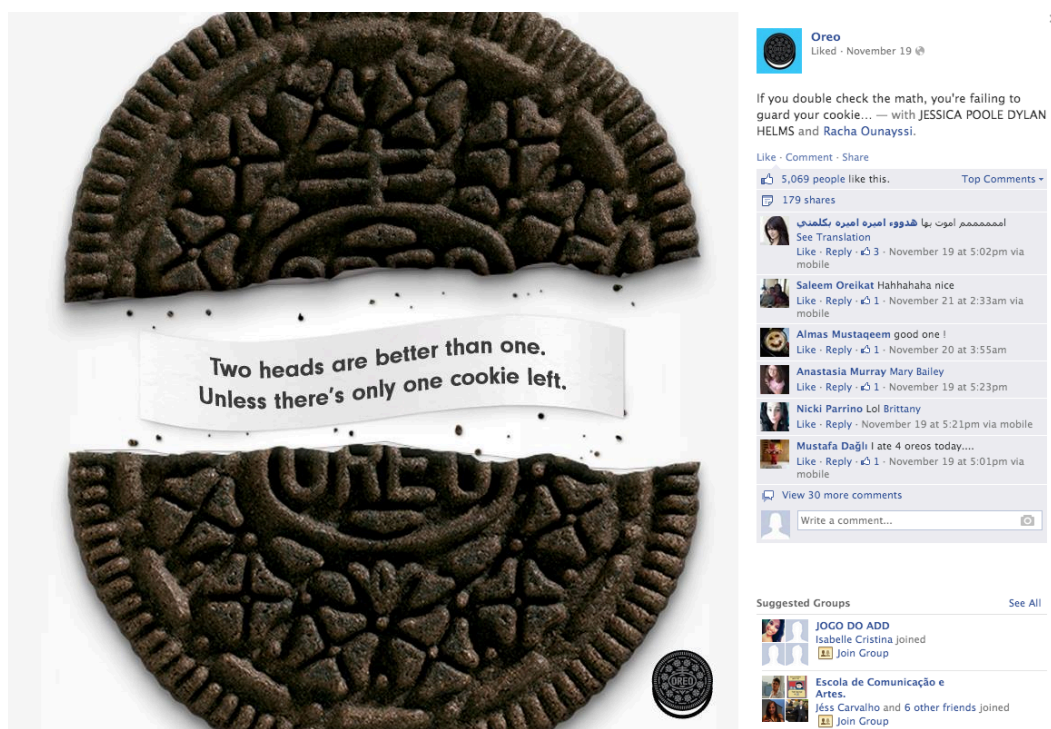
2012	<ul style="list-style-type: none"> In Malaysia, Oreo celebrated its 100th birthday by taking families for an unforgettable ride on a hot air balloon. Oreo Turns 100 Years Young!
2011	<ul style="list-style-type: none"> Guinness World Record
1912	<ul style="list-style-type: none"> Founded on March 6, 1912 The First Oreo Cookies are Sold

No período de dez dias analisados, a página publicou oito posts, não sendo atualizada no final de semana dos dias 16 e 17 de novembro. A média de posts ficou em menos de um por dia, em horários diversificados. Todos os post analisados aqui

foram compostos de uma imagem e legenda. Em todas as publicações está presente a logo da marca Oreo, uma imagem de um biscoito que forme a mensagem que a marca quer passar, como também uma frase que explique o desenho. Em outras publicações que não foram feitas no período analisado, a página também fez publicações em formato de vídeo.

Por se tratar de uma página que busca alcançar pessoas de diversas nacionalidades, os posts acontecem em mais de uma língua. No período analisado, o produto havia iniciado suas vendas no Brasil, assim muitas das publicações estavam em português.





O post com mais interação no período analisado teve 10.955 curtidas, 389 compartilhamentos e 154 comentários. A publicação anunciava que o produto começava a ser vendido no Brasil. A página interage com os fãs respondendo comentários e dúvidas.

Dez opções de aplicativos estão disponíveis na página da marca, sendo uma para compartilhamento de imagens dos fãs e, as outras, opções de interação on-line com a marca, no Facebook ou em uma página web criada especialmente para este fim. Os aplicativos em sua maioria são em outros idiomas que não o inglês (idioma principal da página), possibilitando o engajamento de fãs de outras nacionalidades.

4.2.1 Oreo daily twist

De acordo com o site do prêmio Facebook Studio Awards, para comemorar os cem anos da marca, a Oreo realizou uma forte campanha on-line, focada no Facebook, chamada *Oreo Daily Twist*. A campanha consistiu em divulgar durante cem dias imagens que remetessem à história daquele dia ou então fatos atuais que estivessem ocorrendo relacionados com o biscoito Oreo e buscava aumentar a interação da marca com seu público jovem e adolescente, utilizando a cultura pop e a internet para interagir com eles. A campanha “*didn’t just grab the attention of 27*

*million Facebook fans: it became news itself*⁸ (FACEBOOK STUDIO AWARDS, 2013), já que a campanha foi noticiada por diversos jornais americanos.

Um assunto era escolhido por dia e imagens eram produzidas para acompanhar os fatos. O primeiro post da campanha trazia o biscoito com recheios coloridos, e a palavra *Pride*⁹, o que fez referência aos movimentos de orgulho homossexual. O momento coincide com o pico de interação que a página possui, e teve comentários que apoiavam a imagem e a causa como também vários comentários que criticaram a postagem. A imagem hoje não está mais disponível na página do Facebook da marca, mas pode ser encontrada em outros locais da web, já que teve vários compartilhamentos.



Momentos que remetessem à cultura pop como o cantor Psy, da música Gangnam Style – clipe musical que viralizou em 2012, sendo um dos mais assistidos no Youtube – ou então a data que marcava o primeiro voo ao redor do mundo apareceram durante a campanha. Outro momento que atraiu a atenção do público e mídia para a campanha foi quando ocorreu com sucesso o pouso de uma nave que

⁸ não apenas atraiu a atenção de 27 milhões de fãs no Facebook: ela virou notícia. [tradução minha]

⁹ Orgulho

levava um robô para Marte. O post foi curtido por 21.736 pessoas, compartilhado por 3.373 fãs e teve 402 comentários.



Dados contam que a campanha gerou um aumento de 280% de compartilhamentos no Facebook, como também um aumento de 150% no alcance dos posts. O aumento da interação da página com o seu público foi de 195% (FACEBOOK STUDIO AWARDS, 2013). O número de fãs da página subiu em um milhão durante a campanha e, no total, a campanha teve mais de 1,3 milhões de interações.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A grande maioria do público de ambas as marcas analisadas é o mesmo, jovens de 18 a 24 anos. O conteúdo das publicações tentam chamar a atenção através de imagens, fatos do dia a dia e vídeos, utilizando uma linguagem coloquial e temas que interessem seus leitores. As páginas agem como se fossem um dos amigos de seus fãs, deixando a interação informal.

Ambas as empresas se esforçam para que haja resposta de seu público para o que estão publicando e, indo além da página do Facebook, para seu produto.

A postagem múltipla e diária do Guaraná Antarctica ajuda para que o total de interações seja maior, assim como também provou a campanha realizada diariamente pela Oreo em 2012.

O acesso aos conteúdos publicados segue a lógica do Facebook, criando uma linha do tempo e ficando disponíveis para consultas futuras, caso a página não delete a informação, como aconteceu com um dos posts da Oreo. No entanto, a busca por alguma informação que ocorreu muito tempo no passado não é simples através da linha do tempo então, a não ser que a marca escolha ressaltar o fato na linha do tempo, posts diários acabam sendo visualizados apenas num período próximo ao que foram feitos, o que não contribui para uma boa usabilidade da página, item considerado importante na comunicação digital por Franco (2009), como também para a atemporalidade da internet, apontada por Lévy (1999) e Ferrari (2003). A Oreo utiliza os destaques da linha do tempo para destacar datas importantes para o seu produto, mas o mesmo não é feito pelo Guaraná Antarctica.

Ambas as empresas fazem posts que seguem as dicas dadas pelo Facebook como bons conteúdos, utilizam imagens atraentes e textos curtos. Pode-se dizer que o conteúdo das imagens também segue o que é considerado relevante pelo Facebook, já que os fãs das duas páginas compartilham as informações publicadas pelas marcas, ou seja, aprovam o que está sendo publicado. O que pode ser percebido, no entanto, é que quando uma página insiste por muito tempo em um estilo de publicação ou em um tema, os fãs reclamam nos comentários – o que aconteceu em alguns dos posts do Guaraná Antarctica sobre a temática de amigos e também nas charadas de ilusão de óptica. Estas publicações que também são um conteúdo delicado, pois, ao pedir que os fãs curtam ou compartilhem o conteúdo, apesar de buscar engajamento através desta tática, podem acabar sendo mal vistas pelo algoritmo do Facebook que busca filtrar conteúdos que tentem parecer relevantes pelo número de compartilhamentos, mas que nem sempre o são, como foi citado no capítulo anterior.

Quase não se viu a página do Guaraná Antarctica fazer uso de notícias ou eventos para seus posts, o que foi a temática da campanha Oreo Daily Twist, que conquistou mais fãs e engajamento para a página dos biscoitos. Utilizar notícias da empresa continuou uma prática comum desta marca, e com o post do início das

vendas no Brasil pode-se perceber que, assim como indicado pelo Facebook, é uma boa prática para gerar engajamento.

Como dito por Bueno (2009), as publicações em redes sociais digitais tendem a ser bem humoradas e descontraídas, conversando com o público de maneira informal e irreverente. Publicações que agissem desta maneira puderam ser vistas em ambas as páginas, sendo a grande maioria dos posts, provando que nas redes sociais, as empresas estão construindo uma rede de contato e um relacionamento informal com seus consumidores, discutindo assuntos leves e que agradem seus públicos.

A mensagem da marca Oreo que iniciou a campanha Oreo Daily Twist, sobre o orgulho, acabou viralizando e sendo deletada do perfil da empresa. Aqui pode-se ver como é importante que o responsável pelo conteúdo publicado nas redes sociais perceba como uma publicação pode ser vista pelo público e representar os ideais da empresa, como foi citado por Deiser e Newton. Apesar de o post não estar mais presente, comentários e publicações dos fãs da página sobre ele ainda podem ser encontrados e a imagem ainda está disponível em outros locais da web.

Também dito por Deiser e Newton, em ambas as páginas também pode-se perceber o incentivo à não perfeição técnica do conteúdo e também à participação dos fãs com a página, enviando imagens dos produtos e outros materiais, transformando as páginas em espaço de troca de experiências com os produtos e um local de conversas.

As conversas, valorizadas pela autora Gunelius, foram mais incentivadas pela Oreo, que respondia aos fãs com comentários. O Guaraná Antarctica não tem o costume de responder seus fãs em comentários, mas não é contra a conversa entre fãs que ocorre neste espaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Talvez por ser um espaço de conversas, as redes sociais funcionem melhor para páginas que interagem com seu público como se fossem mais um de seus amigos, postando conteúdo leve e divertido do que como um espaço para o marketing tradicional. Ambas as páginas fazem propaganda de seu conteúdo, porém sem ter um tom ou linguagem de propaganda, mas sim quase tentando passar a imagem de ser mais um consumidor.

O Facebook consegue agir como um bom canal de marketing, propaganda e contato entre empresas, marcas e produtos com seu público, buscando a fidelização do consumidor, como sugere o autor Tomasi, desde que publique um conteúdo adequado para o público que está buscando atingir. Esta atividade funciona nesta rede social porque a própria rede apoia este contato entre negócios e pessoas e oferece diversas ferramentas para que o contato traga sucesso para a empresa. Porém, mesmo que haja grande interação entre as marcas e seus públicos, ainda é uma margem muito pequena se comparada ao total de fãs que as páginas possuem, levantando questões sobre como a interatividade digital pode interferir no sucesso de uma marca, produto, empresa ou instituição, o que contesta os autores Cook e Hopkin, que afirmam que a web 2.0 pode agregar valor à empresa.

Assim como as redes sociais, que estão constantemente passando por atualizações e mudando um pouco o seu modo de ser e possibilidades, o conteúdo publicado nelas precisa seguir as atualizações e adaptar-se constantemente. Este é um dos motivos que acabam dificultando cursos e bibliografia atualizadas sobre o assunto.

A atenção dos profissionais também deve se dar ao que está, no momento, funcionando. A internet funciona com o imediatismo e ele está presente nas redes sociais – o que pode explicar o sucesso de publicações que envolvam notícias e fatos contemporâneos e atuais.

A comunicação feita pelas empresas nas redes sociais se afasta um pouco do que inicialmente era visto como o trabalho dos departamentos de comunicação, pois deixa de ser tão informativo quanto ao que está acontecendo na empresa e passa a ser de engajamento e construção de um outro tipo de relacionamento com o

consumidor, o que é o considerado certo para o meio digital por diversos autores citados neste trabalho.

O marketing de relacionamento social visto no conteúdo publicado por ambas as páginas analisadas quebra com o costumeiro do marketing tradicional e se apresenta como um canal de rápida e eficiente comunicação com os consumidores, como cita Costa (2008).

Gunelius (2012) afirma que as redes sociais já possuem hoje relevância perante à sociedade, e que a presença das empresas neste meio é de vital importância, no entanto, o conteúdo publicado por elas nem sempre consegue chegar à tantas pessoas como Raquel Recuero afirma que podem, através do grande potencial de difusão e compartilhamento.

As mudanças tecnológicas das redes sociais digitais possivelmente continuarão ocorrendo com a mesma velocidade que ocorre hoje e a atuação empresarial deverá continuar a perceber quais são as práticas que são melhor recebidas pelo público para que esta presença no meio digital continue a contribuir para a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRIGUETI, Analu. O jornalista no mundo dos games. In: FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, Hipermídia**. Contexto: São Paulo, 2007

BUENO, Wilson da Costa, **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. Saraiva, São Paulo, 2009

CASTELLS, Manuel, **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2003

CHAPARRO, Manuel Carlos, Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica**. Atlas: São Paulo, 2011

COMM, Joel, BURGE, Ken, **O Poder do twitter: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Editora Gente: São Paulo, 2009.

COMPUTER WORLD, **Tráfego da Internet brasileira deve crescer 2 vezes até 2017**. Disponível em <<http://computerworld.uol.com.br/telecom/2013/05/29/trafego-da-internet-brasileira-deve-crescer-2-vezes-ate-2017/>> Acesso em 3 de dezembro de 2013.

COOK, Trevor e HOPKIN, Lee. **Social Media: Your Organization and Web 2.0** Disponível em <<http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2008.pdf>> Acesso em 30 de Julho de 2013.

COSTA, Nelson Pereira da. **Comunicação Empresarial: A Chave para Coordenar e Liderar um Empreendimento**. Ciência Moderna, Rio de Janeiro, 2008.

DEISER, Roland e NEWTON, Sylvain. **Six social-media skills every leader needs**. Disponível em <http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/six_social-media_skills_every_leader_needs> Acesso em 3 de dezembro de 2013.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas: São Paulo, 2011.

ÉPOCA, As marcas campeãs no Facebook no 1º semestre. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-campeas-no-facebook-no-1o-semester>> Acesso em

FACEBOOK. **About**. Disponível em <<https://www.facebook.com/facebook/info>> Acesso em 3 de dezembro de 2013.

FACEBOOK FOR BUSINESS, **Build**. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/build>>. Acesso em 3 de dezembro de 2013.

FACEBOOK STUDIO AWARDS, **2013 Winners**. Disponível em <<https://www.facebook-studio.com/awards/winners/2013>> Acesso em 3 de dezembro de 2013.

FENAJ, **Manual de Assessoria de Comunicação**, Disponível em <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em 23 de jun. de 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Contexto: São Paulo, 2003

_____. (Org). **Hipertexto, Hipermídia**. Contexto: São Paulo, 2007

FOLHA DE SÃO PAULO, **Com 0,8%, Google+ ocupa nono lugar em ranking de uso de redes sociais no Brasil**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/05/1283593-com-080-google-ocupa-nono-lugar-em-ranking-de-uso-de-redes-sociais-no-brasil.shtml>> Acesso em 30 de julho de 2013.

FORBES BRASIL, **As 10 melhores empresas em redes sociais**, 2013. Disponível em <<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/as-10-melhores-empresas-em-redes-sociais#image=5>> Acesso em 4 de dez de 2013.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf> Centro Knight para Jornalismo nas Américas: Texas, 2009. Acesso em 26 de agosto de 2013.

FURLAN E MARINHO, **Redes sociais corporativas**. Disponível em <<http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>>. Instituto Desenvolve TI, 2013. Acesso em 8 de dezembro de 2013.

GOMES, Thiago Endres da Silva. **A web 2.0 nas estratégias de comunicação das organizações**. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em <http://www.bdt.d.uec.br/tede/tde_arquivos/18/TDE-2011-11-29T072320Z-1249/Publico/Thiago%20Endres%20da%20Silva%20Gomes.pdf> Acesso em 8 de dezembro de 2013.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

HEINEKEN, **The Candidate**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=j5Ftu3NbivE>> Acesso em 4 de março de 2013.

IBRAMERC, **Mídias sociais nos negócios B2C** <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>> Acesso em 30 de Julho de 2013.

INFORMATION WEEK, **Redes Sociais Corporativas Ganham Espaço em Empresas Brasileiras**, Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/14893/redes-sociais-corporativas-ganham-espaco-em-empresas-brasileiras>> Acesso em 30 de Julho de 2013.

LEVY, PIERRE. **Cibercultura**. Ed. 34: São Paulo, 1999

MACIEL, Camila, **Agência Brasil**: Brasil tem 80,9 milhões de usuários de internet, mas expansão nas classes D e E e nas zonas rurais ainda é desafio, disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-e-nas-zonas-rurais-aind>> Acesso em 29 de Julho de 2013.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007

MONDELEZ, **Fact Sheet**: Oreo 100th Birthday. 2012. Disponível em <<http://www.mondelezinternational.com/sitecollectiondocuments/pdf/Oreo-Global-Fact-Sheet-100th-Birthday.pdf>> Acesso em 8 de dezembro de 2013.

MONGE, PETER. A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. Difusão: São Paulo, 2012
MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**, Unesp: São Paulo, 2003

NOKIA, **Perdi meu amor na Balada**, 2012. Disponível em <<https://www.facebook.com/PerdiOAmorNaBalada>> Acesso em 8 de dezembro de 2013.

NOKIA, **Sobre a Nokia**, 2013. Disponível em <<http://www.nokia.com/about-nokia>> Acesso em 8 de dezembro de 2013.

OLHAR DIGITAL, Google+ tem menos usuários ativos que o twitter. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-tem-menos-usu-rios-ativos-que-o-twitter/35475>> Acesso em 5 de jul. de 2013.

PIMENTA, Maria Alzira, **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2010.

PINHO, J.B., **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Editora UFV, 2006

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010

SPYER, Juliano. **Para entender a internet**. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet>> Acesso em 30 de Julho de 2013.

TI INSIDE, **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet**. 2013, disponível em <<http://convergecom.com.br/tiinside/20/02/2013/brasil-e-o->

terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet/#.UqUTvWRDtEB> Acesso em 20 de abril de 2013.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco, **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010